



# **Sociale media als communicatie-instrument**

**Bijlage adviesrapport**

Amenda Steelink  
Definitieve versie, 9 januari 2012

## Inhoud

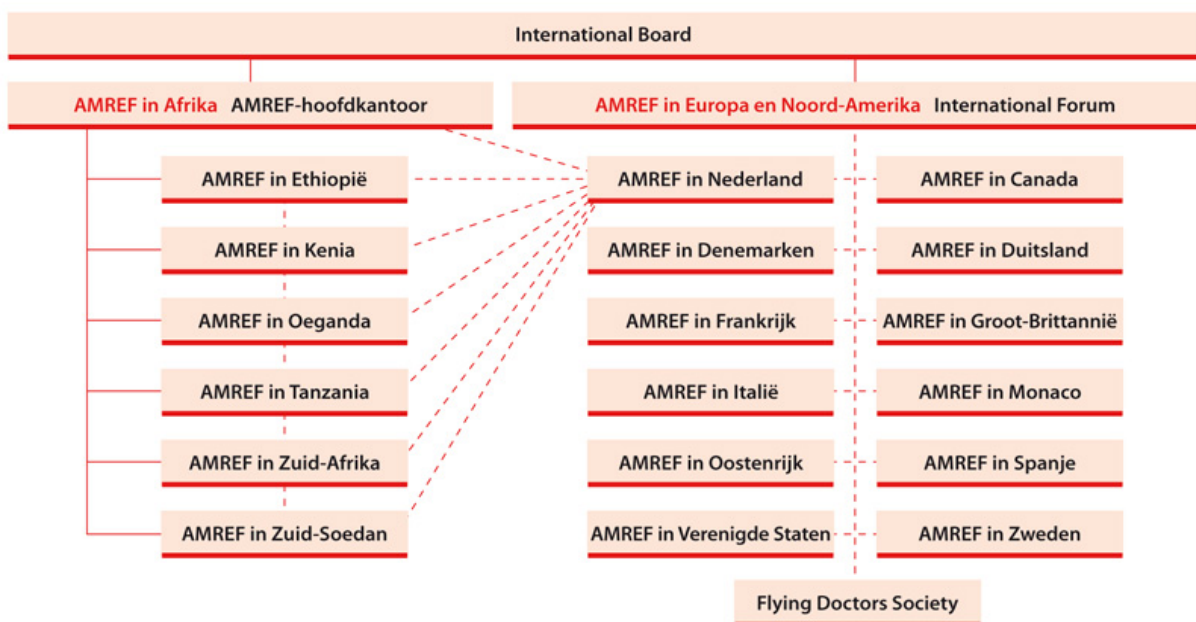
Inhoud	2
1. AMREF Flying Doctors in beeld	3
1.1. Algemeen	3
1.2. Medewerkers	4
1.3. Doelgroepen	4
1.4. Communicatie	5
1.5. Communicatiebeleid	7
1.5.1. Omschrijving communicatie 2010-2015	7
2. Theoretisch kader	10
2.1. De wereld van sociale media	10
2.2. Kenmerken van sociale media	12
2.3. Gebruikers van sociale media	13
2.4. Ngo's en sociale media	14
2.5. Wat kun je als organisatie met sociale media?	16
2.6. Websites van de genoemde sociale media-toepassingen	17
3. Onderzoeksopzet	18
3.1. Doelstelling onderzoek	18
3.2. Onderzoeksvraag	18
3.3. Deelvragen	19
3.4. Operationalisering van begrippen	19
3.5. Onderzoeksdoelgroep	20
3.6. Onderzoeksmethoden	20
4. Onderzoeksresultaten	22
4.1. Resultaten	22
4.2. Samenvatting onderzoek	29
Literatuurlijst	31

# 1. AMREF Flying Doctors in beeld

## 1.1. Algemeen

AMREF is de belangrijkste gezondheidsorganisatie in Afrika. De organisatie is opgericht in 1957. Het hoofdkantoor is gevestigd in Nairobi, Kenia. Daarnaast zijn er vestigingen in Ethiopië, Oeganda, Tanzania, Zuid-Afrika en Zuid-Soedan. Behalve de kantoren in Afrika, zijn er landenkantoren in Noord-Amerika en Europa. Zij houden zich bezig met fondsenwerving, bewustmaking en beleidsbeïnvloeding. AMREF Flying Doctors in Nederland (hierna AMREF Flying Doctors) is daar één van. Het kantoor is gevestigd in Leiden. AMREF Flying Doctors werft fondsen, ziet toe op een goede besteding van die fondsen en brengt het werk van AMREF onder de aandacht bij publiek en politiek. Ook wordt vanuit het kantoor in Nederland projecten en programma's in Afrika georganiseerd. Een overzicht van het AMREF-netwerk is weergegeven in onderstaand overzicht:

Het AMREF-netwerk



AMREF in Nederland heeft rechtstreeks contact met de verschillende AMREF-organisaties in Afrika voor de uitvoering van die programma's waar AMREF in Nederland bij betrokken is. Hetzelfde geldt voor de andere AMREF-organisaties in Europa en Noord-Amerika.

Figuur 1: Het AMREF-netwerk (AMREF Flying Doctors, jaarverslag 2010)

### De visie van AMREF Flying Doctors

Het streven naar betere gezondheid voor kwetsbare jonge vrouwen in Afrika.

### De missie van de organisatie

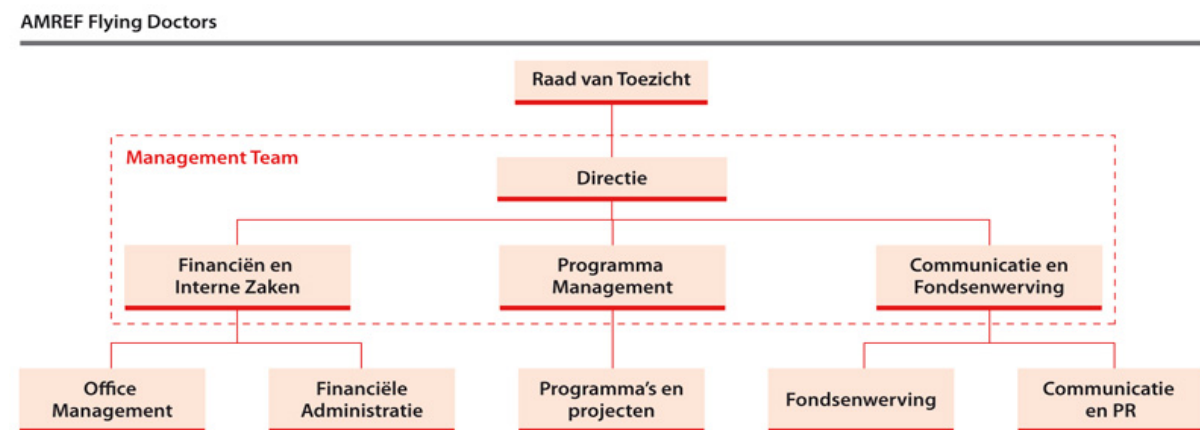
AMREF Flying Doctors werkt aan een betere gezondheid van kwetsbare jonge vrouwen in Afrika. De organisatie richt zich op fondsenwerving en het creëren van draagvlak bij publiek en politiek. Zij ondersteunt AMREF in Afrika bij haar werk om gemeenschappen mondig en sterk te maken en om duurzame gezondheidssystemen op te zetten. Zodat ook jonge vrouwen de gezondheid en zorg krijgen waar ze recht op hebben. De inzet van AMREF Flying Doctors daarbij is verbindingsen leggen, kennis delen en lobbyen. Daarbij gaat de organisatie uit van de behoeften, maar vooral van de eigen kracht van de Afrikaanse bevolking. De kernwaarden zijn openheid, integriteit en efficiëntie.

De strategische prioriteiten van AMREF Flying Doctors volgens het strategisch plan 2011-2015 zijn:

1. Meer bereiken in Afrika
2. Meer groei in inkomsten
3. Effectiever samenwerken
4. Efficiënter werken
5. Doorgaan een lerende organisatie te bouwen

## 1.2. Medewerkers

De organisatie telt gemiddeld 21 fulltime medewerkers. De afdelingen worden ondersteund door stagiairs en vrijwilligers. Daarnaast wordt op incidentele basis gebruik gemaakt van uitzendkrachten en interim-medewerkers. Onderstaand organigram laat zien uit welke afdelingen AMREF Flying Doctors is opgebouwd.



Figuur 2: Organigram AMREF Flying Doctors (AMREF Flying Doctors, jaarverslag 2010)

## 1.3. Doelgroepen

AMREF Flying Doctors richt zich op een heel breed publiek. Draagvlakversterking en betrokkenheid van het Nederlandse publiek bij het werk van AMREF is belangrijk. In de communicatie wil AMREF Flying Doctors op positieve en respectvolle toon de Nederlandse bevolking betrekken bij de gezondheidssituatie in Afrika. Hiermee draagt de organisatie ook bij aan draagvlak voor ontwikkelingssamenwerking. Behalve communicatie met het publiek, oftewel de externe doelgroepen, zijn er ook interne doelgroepen waar AMREF Flying Doctors mee communiceert.

### Externe doelgroepen

De externe communicatiedoelgroep bestaat in feite de gehele Nederlandse samenleving, die onderverdeeld is in de volgende doelgroepen:

- bestaande particuliere donateurs
- potentiële particuliere donateurs
- jongeren
- samenwerkingspartners
- institutionele donoren
- beleidsmakers en politici
- bedrijven
- media
- toeleveranciers

### **Interne doelgroepen**

- Beschermheer ZKH Prins Willem-Alexander
- Leden van het Comité van Aanbeveling
- Leden van de Raad van Toezicht
- Medewerkers van AMREF Flying Doctors
- Andere AMREF-organisaties
- Ambassadeur Giovanca

### **1.4. Communicatie**

AMREF Flying Doctors communiceert met alle doelgroepen zoals hierboven vermeld. De communicatiemiddelen die door de organisatie ingezet worden, zijn allemaal voor iedereen toegankelijk, met uitzondering van de rapportages op maat en direct marketing.

De middelen die door de organisatie ingezet worden om de externe doelgroepen te bereiken, zijn:

- De eigen website
- Sociale media
- Een digitale nieuwsbrief Afya Bora Afrika
- Een nieuwsbrief per post Afya Bora Afrika
- Brochures
- Jaarverslagen
- Rapportages op maat
- Free publicity
- Direct marketing (brieven, mailings e.d.)
- Evenementen

### **AMREF online**

AMREF Flying Doctors heeft een eigen website, [www.amref.nl](http://www.amref.nl). Op deze website is alles te vinden over onder meer de activiteiten die het Nederlandse kantoor uitvoert, de projecten die zij ondersteunt en hoe de organisatie in elkaar zit. Ook informatie over de internationale activiteiten is op deze website te vinden. Het aantal unieke bezoekers per maand ligt momenteel tussen de 5.000 en 6.000.

Behalve de algemene website zet AMREF Flying Doctors ook sociale media in. De organisatie heeft een account op YouTube, Facebook, Twitter, Hyves, LinkedIn en Flickr. Het aantal gebruikers per account stijgt langzaam en ligt onder de 300 'volgers' of gebruikers per account.

### **Afya Bora Afrika**

AMREF Flying Doctors heeft twee nieuwsbrieven. Eén hiervan wordt elk kwartaal per e-mail verzonden naar 5.500 adressen. Voor deze nieuwsbrief kan men zich aanmelden via de website. De tweede nieuwsbrief is een papieren exemplaar met een oplage van 47.000. De nieuwsbrief wordt verspreid onder bestaande donateurs en relaties. De papieren nieuwsbrief is informerend en fondsenwervend, er zit een begeleidende brief en een acceptgirokaart bijgesloten. Deze nieuwsbrieven zijn als PDF-bestanden beschikbaar op de website.

### **Brochures**

AMREF Flying Doctors heeft een algemene (corporate) brochure. Deze wordt vooral gebruikt als tastbare herinnering bij ontmoetingen van nieuwe potentiële contacten en op aanvraag wordt deze verzonden naar donateurs. Er zijn 10.000 exemplaren gedrukt en de brochure is ook digitaal terug te vinden op de website.

De nalatenschapbrochure is in maart 2011 ontwikkeld. Deze brochure is verzonden naar een geselecteerde groep donateurs van 65 jaar en ouder. Er zijn 250 exemplaren gedrukt, deze brochure wordt zorgvuldig verzonden.

### **Terugblik 2010**

Het jaarverslag over 2010 is dit jaar verschenen als online bestand. Een kleine groep van 50 relaties en de medewerkers hebben het jaarverslag op print ontvangen. Voor een grotere groep is een jaaroverzicht ontwikkeld, hierin staat in het kort de belangrijkste informatie over 2010. Dit jaaroverzicht is verzonden naar een groep major donors en relaties die voorheen het complete jaarverslag ontvingen. Dit zijn ongeveer 400 contacten. Zowel het jaarverslag als het jaaroverzicht zijn als online documenten openbaar beschikbaar.

### **Rapportages op maat**

Voor major donors worden rapportages op maat ontwikkeld. Dit zijn donoren die op grote schaal bijdragen aan de financiering van een project. Hiervoor ontvangen zij een uitgebreide rapportage waarin de ontwikkelingen van het project beschreven staan.

### **Free publicity**

AMREF Flying Doctors maakt geregeld gebruik van free publicity. Dit gebeurt vooral via persberichten die vanuit de organisatie naar de media verstuurd worden. Voorheen waren er rond de 80 publicaties per jaar, dit aantal is in het afgelopen jaar sterk toegenomen. Deze stijging wordt mede veroorzaakt door een aantal acties die veel media-aandacht vergaren, zoals de samenwerking met de televisieserie 'De coassistent' en met de serie 'Puberruil Xtra', waarin aandacht wordt geschonken aan het werk dat AMREF in Afrika uitvoert.

### **Direct marketing**

De particuliere donateurs ontvangen drie keer per jaar een fondsenwervende mailing van AMREF Flying Doctors. De mailings hebben een specifiek thema, zoals een kerstgeschenkmailing en een mailing over water, sanitatie en hygiëne. Voor de mailing wordt een selectie gemaakt in het donateurbestand. Er zijn voor 2011 drie housemailings ingepland. Dit zijn mailings die naast de papieren nieuwsbrief verstuurd worden.

### **Evenementen**

AMREF Flying Doctors organiseert een aantal keer per jaar een evenement voor bestaande en potentiële donoren, institutionele donoren en partners. Voorbeelden van evenementen in 2011 zijn:

- Wandelen voor Water – kinderen door heel Nederland liepen in maart 2011 zes kilometer met zes liter water om geld in te zamelen voor water- en sanitatieprojecten in Tanzania. In totaal is er € 121.730 ingezameld voor AMREF Flying Doctors.
- The African Experience – in juni 2011 is een culinaire avond in Afrikaanse sfeer georganiseerd waarbij geld ingezameld werd voor gezondheidsprojecten voor jonge vrouwen en meisjes. Er werd een veiling gehouden, totaal is er meer dan € 160.000 opgehaald.
- Kenya Classic – in oktober 2011 vindt een uitdagende fietstocht plaats in Kenia. Deelnemers zamelen vooraf minimaal € 5.000 in, wat ten goede komt aan projecten van AMREF Flying Doctors. Er zijn meer dan 100 deelnemers aangemeld voor de editie van 2011, dit is de helft meer dan vooraf ingecalculleerd was. De verwachte opbrengst staat daardoor op € 500.000.

### **Interne communicatie**

De manier van communiceren met de interne doelgroepen verloopt persoonlijker dan de communicatie met de externe doelgroepen. Er is regelmatig contact via e-mail en per telefoon. Ook is er veel persoonlijk contact met de partijen. De communicatiemiddelen voor externe doelgroepen zijn ook toegankelijk voor de interne doelgroepen. Met de interne groepen is er vaker ad hoc contact.

## **1.5. Communicatiebeleid**

AMREF Flying Doctors hanteert vaste procedures voor zowel interne als externe communicatie. Per interne doelgroep geldt een andere procedure. Tussen de medewerkers van AMREF Flying Doctors bestaat een informele manier van communiceren bij de dagelijkse werkzaamheden. Bij het nemen van besluiten loopt dit via het hoofd van de afdelingen en in sommige gevallen via de directeur. Contact met medewerkers van andere AMREF-kantoren verloopt via de verantwoordelijke voor het desbetreffende werkgebied binnen de organisatie. Het managementteam communiceert met de leden van het Comité van Aanbeveling en met de leden van de Raad van Toezicht. Contact met de Rijksvoorlichtingsdienst loopt via het hoofd en de medewerker communicatie en pr van AMREF Flying Doctors. Met de ambassadeur wordt door meerdere medewerkers gecommuniceerd.

De huisstijl van AMREF Flying Doctors geldt voor alle AMREF-kantoren en iedereen binnen de organisatie is op de hoogte van deze afspraken. AMREF Flying Doctors hanteert een strikte schrijfwijzer. Hierin staat op welke wijze de organisatie termen, namen, opsommingen en dergelijke schrijft. De schrijfwijzer bevat ook een Engelse woordenlijst met de correcte Nederlandse vertaling.

Het vastgestelde budget voor communicatie in 2011 is € 27.500. De verwachting is dat het budget voor communicatie in 2012 veel hoger ligt, namelijk rond de € 50.000. Het exacte bedrag is nog niet bepaald.

### **1.5.1. Omschrijving communicatie 2010-2015**

Onderstaande tekst is afkomstig uit het Engelstalige plan voor fondsenwerving, marketing en communicatie 2010-2015<sup>1</sup>. De gegevens beschreven in hoofdstuk één van het adviesrapport, komen gedeeltelijk uit dit van het plan. Het volledige plan is intern beschikbaar.

#### **Communication**

As an NGO, we need funds and support of different donors and other stakeholders to achieve our goals. All stakeholders need to know what problem we want to solve, how, and what our results are. Our vision is a better health for vulnerable young women, and our focus areas to achieve this are sexual reproductive health and rights, and environmental health.

#### **Goals and target groups**

Communications is cross functional and involved in many activities. However, we can distinguish four main types: communications for fundraising, for awareness raising, advocacy, lobby and policy influencing and for internal purposes.

##### 1. Communication for fundraising

Our fundraising activities include positioning, information and messages about who we are, what we do, how we do it and what the results of AMREF's work are. Our adjusted focus needs translation into appealing and involving messages. We need to find and test messages to make the focus on vulnerable women appealing, concrete and urgent. These messages should be packaged for each segment of our donor population in a consistent way that takes account of their level of information and involvement, level of interest and attention span. Our activities are target group oriented, and take the level of knowledge and interest of the group into account. Our goal is to steadily increase this knowledge and interest during our relationship with (potential) donors and involve them in our themes to the highest possible level.

For fundraising purposes, we want to reach (potential) donors. We aim to increase our name and brand awareness, to clarify our positioning, to involve and get to act (donate, invest, talk about AMREF etc.) and to retain and inform.

The goals of communication for fundraising are to ensure that audiences know who AMREF Flying Doctors is, what differentiates us from other health-development organizations and that this is an organization that one wants to donate to.

The PR and communications officer makes sure that the fundraising messages (in mail packages, but also on the website, in (e-mail) newsletters, on events and for corporate donors) are in line with our strategy and our messages.

It seems that our new messages, with a focus on vulnerable young women in Africa, are somewhat less appealing for private donor fundraising than other, more traditional ones like malaria and young children. Therefore there will always be an area of tension between the specific needs for private donor fundraising and the branding and raising awareness goals.

## 2. Communication for raising awareness

If we talk about communicating for awareness, our target groups are even wider: the aware and less-aware general public, professional groups, media and youth. We aim to increase awareness of issues and public support, to clarify our position on solutions, to involve, inform and to instigate action (donate, change behaviour, etc) and to be the voice from within Africa.

The goals of communication for awareness are to ensure that audiences are concerned with specified issues concerning health in Africa, support development cooperation and specifically what AMREF Flying Doctors does about these, and what different target groups can contribute.

Youth will maintain its special status as a target group. Through an event like Walking for Water (see elsewhere) we reach pupils (and their parents) in the age group of 10-12yrs. On our website there is a special section for young people. Reaching teenagers will be more difficult. As they are very much into internet and social media, we will use these means to come in contact with them and to interest them for our work in Africa and Africa in general.

For the upcoming years we will keep continuing to contribute to yearly events like Moedernacht and Afrikadag and seek to contribute to other events, organised by third parties. This will be done by giving lectures or workshops, either given by Dutch employees or African colleagues.

## 3. Communication for advocacy, lobbying and influencing policy

AMREF strives to influence national and global health agendas. In 2010 a strategy for advocacy and lobbying has been written by Programme Management in which advocacy themes have been defined. We aim to increase our advocacy activities in the area of sexual reproductive health and rights, environmental health and gender and strengthening health systems. We aim to make the results of our work more visible through the media in order to strengthen general support for development cooperation.

Many awareness raising activities, especially joint ones such as Mother's Night or Afrikadag, are suitable for advocacy as well. Knowledge sharing and networks are helpful in influencing policy. By publishing (scientific) articles, sharing results, and linking professionals and their networks, we can establish AMREF's authority as the leading African health organisation.

Advocacy and raising awareness among the Dutch public are closely tied. Both processes reinforce each other and it is therefore important that the advocacy expert harmonises the advocacy activities with the PR and communications officer and vice versa. This harmonisation consists of two parts: (1) joint message development and (2) joint identification of press and advocacy opportunities. The advocacy expert will take the lead in advocacy activities. The PR & communications officer is responsible for press contacts and identifying media opportunities.



(Corporate) partnerships and networks of professional groups can be vehicles for policy influencing. Opinion leaders can be reached in many different ways – indirect approaches, through publications, networks, debates and partners are often very effective.

Besides presenting AMREF's issues and solutions, we feel responsible for positively influencing the support in Dutch society for development cooperation through our communication efforts.

#### 4. For internal purposes

In addition to this, we involve our internal stakeholders (members of the Recommendation Committee and the Supervisory Board, employees, the Prince of Orange, etc.) in our communication. We send them newsletters, e-mail newsletters, the annual report and press releases on a frequent basis. For employees specifically: we invite each other to events and meetings and inform one another of events during quarterly sessions.

#### **Communication and partnerships**

As corporate fundraising grows in 2010-2015, communications with and for these partners will grow equally. Communication activities vary, from a simple joint press release at the start of the cooperation to developing special media about the partnership. Both partners actively seek opportunities to communicate our relationship and joint activities. The Dutch Postcode Lottery is a special partner. Every year we write, execute and evaluate a communication plan. We involve them in our communication activities where possible.

#### **Communication means**

The internet and social media

To become 'one AMREF' internationally is of high importance for a worldwide brand. In 2010 the Dutch website has been harmonized to the look and feel of the international website. The new website offers a firm basis to examine the possibilities of social networks and social media. All items on the website can be shared/responded to and linked to social media. That makes the website very interactive. In the upcoming period we will experience how people use these new possibilities and how we will respond to their reactions.

Online social media are becoming an integral part of fundraising and communication activities. As with other means, we need to determine which target groups can be reached through which social media (Hyves, LinkedIn, Facebook, Youtube, Flickr, discussion groups etc). We will test and implement activities specifically for these media. We are developing a strategy and a policy (guidelines) for social media, in cooperation with one of our corporate partners. We expect that social media will become a daily, labour-intensive activity and have started to make use of continuous interns in this area. We want to increase the number of unique visitors to the website from 72,600 in 2010 to 90,000 in 2015. Concerning social media usage/exposure we will decide on a prognosis for the upcoming years at the end of the first internship in May 2011. Our new website is closely connected with social media. They may be (a partial) replacement for (direct marketing). (Page 23 and further).

#### **Research satisfaction/awareness**

In 2005 and 2008 we performed a research among (potential) donors in different categories. We researched their knowledge of AMREF and satisfaction of our work and communication. In 2011 and 2014 this will be repeated, and elaborated. We plan to include more research on customer satisfaction among a larger group of stakeholders, following the lines of the ISO certification.

## 2. Theoretisch kader

Sociale media zijn alle internettoepassingen waarmee op interactieve wijze informatie wordt gedeeld<sup>2</sup>. Het gaat hierbij om informatie in de vorm van tekst, foto's, video's en audio. Er is veel interactie en uitwisseling tussen de gebruikers, waarbij transparantie en oprechtheid belangrijke eigenschappen zijn. De interactie via sociale media wordt mogelijk gemaakt door online technologieën, waardoor een nieuwe vorm van communiceren ontstaat.

### 2.1. De wereld van sociale media

Er zijn zeer bekende sociale media-toepassingen, zoals Twitter, Facebook, YouTube en LinkedIn. Het aanbod in de wereld van sociale media is echter veel breder en elk kanaal heeft eigen kenmerken. Er zijn verschillende categorieën<sup>2</sup> waarin sociale media onderverdeeld kunnen worden:

- Bookmarking
- Communities
- Filesharing
- Location based
- Microblogs
- Netwerken
- Virtuele werelden
- Weblogs
- Wiki's

Deze lijst toont aan dat er veel meer toepassingen onder de noemer 'sociale media' vallen dan in het algemeen bekend is bij het grote publiek. Aangezien sociale media nog volop in ontwikkeling zijn, bestaat de kans dat deze lijst na verloop van tijd niet meer volledig is. Om een beter beeld te geven van wat er verstaan wordt onder de verschillende categorieën volgt een uitleg van deze online toepassingen.

#### **Bookmarking**

Het is mogelijk om online een overzicht te creëren van favoriete websites. Dit overzicht kan dan weer gedeeld worden met andere gebruikers. Dit is uitgebreider dan de optie om via een internetbrowser favorieten op te slaan, deze kun je namelijk niet delen met anderen en zijn alleen toegankelijk via de pc waarop de lijst opgeslagen is. Bij social bookmarking<sup>3</sup> wordt de lijst 'online' opgeslagen en is de lijst altijd via elke pc of smartphone beschikbaar. Een bekende toepassing is Delicious. Er zijn ook specifieke toepassingen om nieuwsberichten te delen. Gebruikers delen, lezen en reageren op nieuwsitems. Voorbeelden van deze toepassing zijn NuJij en Digg.

#### **Communities**

Sociale communities zijn websites waar gebruikers een persoonlijk profiel kunnen aanmaken. Op sociale communities komen mensen samen die eenzelfde interesse delen. Deze sites zijn gebaseerd op een specifiek thema dat door de gebruikers gedeeld wordt. Vaak maken mensen een profiel aan als aanvulling op hun hobby, werkgebied of een andere interesse<sup>2</sup>. Zo bestaan er communities voor zwangere vrouwen, patiënten met dezelfde aandoening of een voetbalclub. Ambtenaar 2.0 is een bekend voorbeeld van een online community.

#### **Filesharing**

Onder deze categorie vallen toepassingen waarmee foto's, video's, presentaties en audio gedeeld kunnen worden<sup>2</sup>.

**Foto's delen:** zowel professionele als amateurfotografen maken gebruik van het online delen van foto's. Bezoekers kunnen aan de hand van toegevoegde 'tags' in de database zoeken op trefwoorden. Tags zijn toelichtende kenmerken van wat zichtbaar is op de foto. De foto's worden een communicatiemiddel als anderen een reactie erop geven. Dit kunnen vrienden en bekenden zijn, maar ook onbekenden. Zo ontstaan er gesprekken en discussies tussen mensen die elkaar in het dagelijks leven misschien helemaal niet kennen. Er is sprake van distant closeness. Dit betekent dat mensen, zonder direct contact, geïnformeerd blijven over anderen. Bekende websites die dit mogelijk maken zijn Flickr, Picasa en Photobucket.

**Het delen van video's:** YouTube is de meest bekende website waar iedereen beeldmateriaal kan plaatsen en bekijken. Bezoekers kunnen reacties plaatsen, video's doorsturen en hun persoonlijke waardering geven. Naast YouTube bestaan er meerdere websites waar video's gedeeld kunnen worden, zoals Vimeo, 123Video en Google Video. Organisaties maken gebruik van deze toepassingen om hun merk, dienst of product onder de aandacht van een groot publiek te brengen. Vaak levert dit niet veel op, de bezoekers zijn niet geïnteresseerd in standaard filmpjes van een bedrijf. Effectiever is het om in te spelen op de beleving en iets te bedenken waardoor de kijker zich geroepen voelt om het filmpje te delen. Hierdoor kan een viraal effect ontstaan, wat inhoudt dat individuen uit zichzelf de boodschap delen in hun netwerk, en de ontvangers op hun beurt hetzelfde doen.

**Presentaties delen:** het is mogelijk om online presentaties te uploaden en te bekijken. Ook kunnen deze presentaties gedeeld worden op andere online toepassingen. SlideShare is een van de bekendste websites die dit aanbiedt, met meer dan 50 miljoen gebruikers per maand. Voor organisaties is het interessant om deze toepassing in te zetten binnen hun vakgebied, vooral met dit hoge aantal gebruikers per maand.

**Audio delen:** er bestaan veel toepassingen die het mogelijk maken om audio te delen. Hierbij gaat het veelal om muziek en podcasts. Gebruikers kunnen bestanden plaatsen, beluisteren, downloaden en verspreiden. Websites zoals iLike, MySpace, 3fm en Last.fm zijn bekend in het aanbieden van audiosharing. Ook YouTube wordt door veel gebruikers ingezet om audio te delen en te beluisteren. Het beeld is dan vaak gevuld met afbeeldingen of de songtekst.

#### **Location based**

Met deze toepassing kunnen gebruikers van sociale media 'inchecken' op locaties. Via een aantal toepassingen is het mogelijk om hiermee punten te verdienen. Een nieuw fenomeen is dat bedrijven korting aanbieden aan mensen die online laten zien dat zij in desbetreffende winkel of pand zijn<sup>2</sup>. Een van de bekendste toepassingen op dit gebied is Foursquare. Voor organisaties kan het inzetten van een actie gekoppeld aan deze toepassing ervoor zorgen dat zij meer bezoekers of publiek trekken.

#### **Microblogs**

De bekendste microblog tegenwoordig is Twitter. Een microblog<sup>4</sup> is een toepassing waarmee de gebruiker korte teksten of mediafragmenten kan delen. Het is een minivariant van een weblog. Microblogs zijn ook zeer makkelijk in het gebruik met een smartphone. Via een microblog is het mogelijk om te netwerken, interessante contacten te zoeken en te volgen, te monitoren en feedback te vergaren. Er zijn ook speciale interne microblogs. Een bekend voorbeeld hiervan is Yammer, alhoewel deze toepassing langzamerhand meer de vorm krijgt van een sociaal netwerk. Yammer kan worden ingezet om de interne communicatie te versterken.

#### **Netwerken**

Sociale netwerken<sup>5</sup> zijn websites waar iedereen, ongeacht interesses, geslacht of andere kenmerken, een profiel kan aanmaken. Populaire sociale netwerken zijn bijvoorbeeld Facebook, LinkedIn, Xing en Hyves. Gebruikers kunnen via hun profiel allerlei informatie delen, zoals verhalen, ervaringen, foto's,

video's en muziek. Het draait om relatievorming en relatieonderhoud, vaak met familie, vrienden, bekenden, oud-klasgenoten en collega's. Via elkaars netwerk is het mogelijk om contact te leggen met nieuwe mensen. Voor organisaties zijn sociale netwerken een middel om in contact te komen met hun doelgroep.

### **Virtuele werelden**

Virtuele werelden<sup>2</sup> zijn toepassingen waarbij gebruikers een avatar aanmaken waarmee zij deelnemen aan een 'online' leven. Toepassingen in deze categorie bevatten over het algemeen een spelelement. Bekende virtuele werelden zijn Second Life, Habbo Hotel en World of Warcraft.

### **Weblogs**

Op een weblog<sup>2</sup> staan artikelen waarop lezers kunnen reageren en de dialoog aan kunnen gaan met de auteur. Het meest recente artikel (een blog) is bovenaan te vinden. Het kan zijn dat meerdere schrijvers eenzelfde weblog bijhouden<sup>6</sup>. Er bestaan uiteenlopende soorten weblogs, zoals over iemands persoonlijke leven, een weblog van een organisatie of weblogs over specifieke thema's. WordPress, Blogger en Web-log zijn voorbeelden van gratis toepassingen waar iedereen een weblog kan aanmaken. Voor organisaties kan een weblog interessant zijn om de dialoog met het publiek aan te gaan.

### **Wiki's**

Een wiki<sup>2</sup> is een toepassing waarmee meerdere mensen webdocumenten kunnen bewerken. Het gaat om het online delen en opdoen van kennis. Een bekend voorbeeld is de online encyclopedie Wikipedia. Andere toepassingen zijn Wikia, Twiki en Wiki. Organisaties zetten wiki's in om intern informatie te delen.

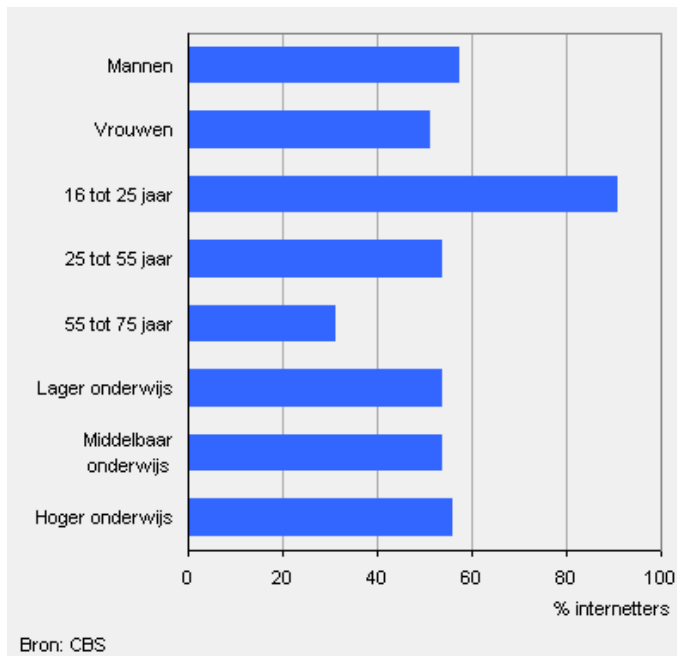
## **2.2. Kenmerken van sociale media**

Een algemeen bekend kenmerk van sociale media is dat de informatie actueel is. Vaak is er een grote groep gebruikers actief en zij plaatsen content online. Een ander kenmerk is dat informatie makkelijk te verspreiden is. Op bijvoorbeeld de microblog Twitter kun je met één muisklik een berichtje doorsturen, dat zichtbaar is op jouw eigen profiel. Doordat anderen dit ook doen ontstaat er een viraal effect en verspreidt nieuws zich razendsnel binnen meerdere netwerken. Kenmerkend voor sociale media is dat de verschillende toepassingen snel doorzoekbaar zijn, vaak omdat je aan de hand van een trefwoord een overzicht kunt zien van alle items die dat trefwoord bevatten. Er zijn opvallende stijleigenschappen te noemen van sociale media<sup>8</sup>. De stijl van de content op sociale media is informeel en direct. Het contact heeft een persoonlijke stijl, zowel tussen gebruikers die elkaar kennen als die elkaar nog nooit eerder ontmoet hebben. Sociale media zijn openbaar en transparant vanuit de opzet. Als gebruiker kun je de instellingen zo aanpassen dat niet iedereen jouw profiel kan bekijken, zonder dat zij deel uitmaken van jouw netwerk.

Er is een aantal nadelige kanten te noemen van sociale media, zoals de vaart waarin negatieve berichtgeving verspreid wordt. Als organisatie is het niet altijd haalbaar om negatieve berichten te ontkrachten of om verspreiders positief te beïnvloeden. Over het algemeen worden sociale media als betrouwbaar en objectief gekenmerkt, maar er wordt ook onjuiste informatie verspreid<sup>8</sup>. Werknemers kunnen een factor zijn die bijdraagt aan de verspreiding van nadelige informatie over organisaties. Zij kunnen op hun privéaccount bedrijfsgevoelige gegevens verspreiden of een opmerking maken die invloed kan hebben op het imago van de organisatie waar zij werkzaam zijn. Organisaties ontwikkelen zich steeds meer binnen sociale media, waardoor negatieve of onjuiste berichtgeving eerder ontdekt wordt. In uiterste gevallen kan dit leiden tot ontslag of schorsing van de desbetreffende persoon<sup>9</sup>.

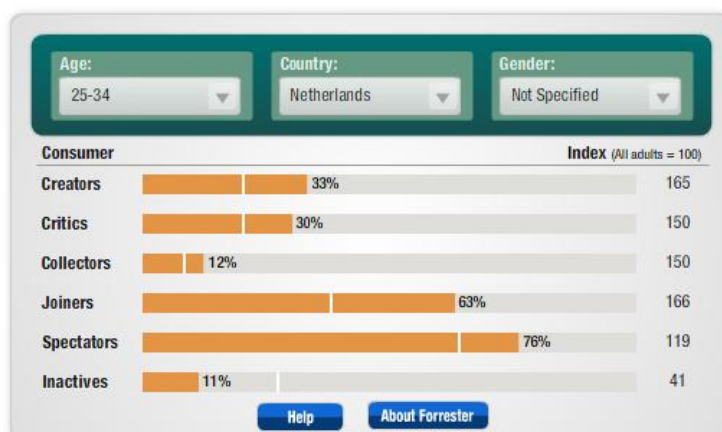
### 2.3. Gebruikers van sociale media

Het gebruik van sociale media is wereldwijd sterk toegenomen. De onderstaande grafiek geeft een overzicht van het gebruik van sociale netwerken in 2010 in Nederland<sup>10</sup>. De grootste groep gebruikers is de groep van 16 tot 25 jaar (91%). Hiermee staat Nederland op de tweede plaats binnen de EU, Polen staat op nummer één.



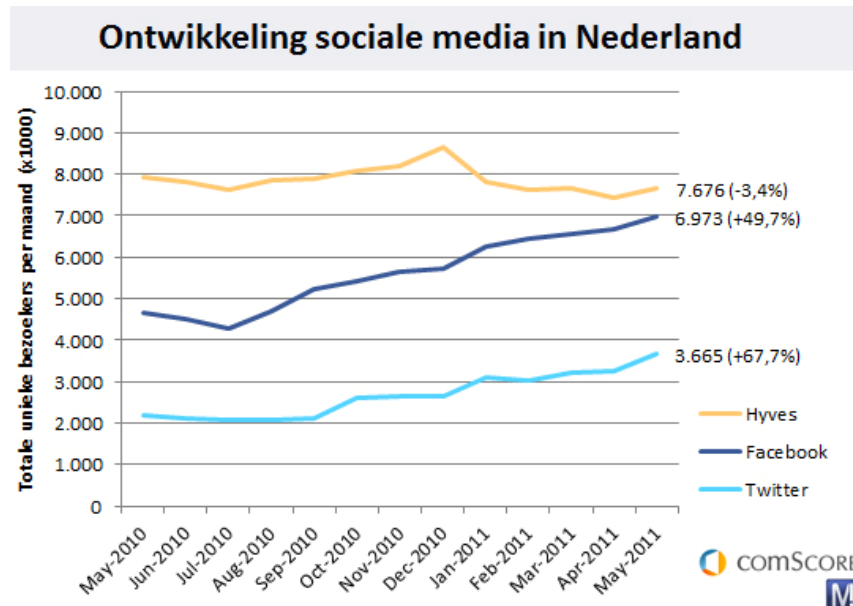
Figuur 3: Gebruik van sociale netwerken in Nederland naar achtergrondkenmerken (CBS, 2010)

De volgende tabel toont hoe actief het Nederlandse publiek van 25 tot en met 34 jaar is op sociale media<sup>11</sup>. Creators zijn gebruikers die zelf content plaatsen, zoals een weblog of video's. Critics reageren actief op bestaande content door reacties en recensies te plaatsen. Collectors zijn gebruikers die vooral heel veel informatie tot zich nemen en regelmatig een artikel of andere content 'taggen'. Gebruikers met eigen profielen op sociale netwerken en communities horen tot de categorie joiners. Spectators zijn minder zichtbaar, zij lezen veel informatie en houden zich verder op de achtergrond. Inactives spreekt voor zich, deze groep maakt geen gebruik van sociale media. In deze leeftijdsgroep gaat het enkel om 11% die daartoe behoort. De verschillen zijn niet groot vergeleken bij de jongere groep tot en met 24 jaar. In deze groep bevinden zich wel meer joiners en spectators.



Figuur 4: indeling op gebruikersgroep in de leeftijd van 25 tot en met 34 jaar in Nederland (comScore, 2011)

Naast een sterke ontwikkeling in het aantal gebruikers in Nederland, vindt er een verschuiving plaats bij de sociale media-toepassingen Hyves, Facebook en Twitter, blijkt uit onderzoek van comScore<sup>11</sup>. Hyves heeft geruime tijd bovenaan het lijstje gestaan wat betreft meest gebruikte toepassing in Nederland. In het afgelopen jaar is Facebook steeds dichterbij Hyves in de buurt gekomen. Het aantal actieve gebruikers op Hyves loopt langzaam terug, terwijl er een duidelijke stijgende lijn zichtbaar is in het aantal actieve gebruikers van Facebook. De verwachting is dat Facebook voor het eind van 2011 Hyves verslaat. Het aantal mensen dat Twitter gebruikt neemt toe. Vergeleken bij mei 2010 is het aantal twitteraars in Nederland gestegen met meer dan 60% in mei 2011.



Figuur 5: Ontwikkeling sociale media in Nederland (comScore, 2011)

## 2.4. Ngo's en sociale media

Ook non-gouvernementele organisaties (ngo's) hebben sociale media ontdekt en zijn steeds actiever op het internet<sup>12</sup>. Niet alleen het actueel houden van de website, maar ook het informeren en delen van kennis gebeurt steeds meer met behulp van sociale media. Veel organisaties hebben een eigen website en daarnaast meerdere accounts op sociale media. Op de algemene website zijn vaak de icoontjes zichtbaar van de accounts die de organisatie heeft op bijvoorbeeld Twitter, YouTube en Facebook.

Sociale media en specifiek sociale netwerken kunnen een grote impact hebben, mits de juiste strategie wordt toegepast om contact te leggen met de doelgroep. Als sociale media op een juiste en consistente wijze ingezet worden, bouw je als organisatie aan een langdurige relatie<sup>13</sup>. In de communicatie is transparantie en vertrouwen essentieel om dit te bereiken. Je geeft het publiek een kijkje in het werkveld van de organisatie en betreft hen hierbij. De communicatie is directer en informeler dan via traditionele communicatiemiddelen.

### Succesvolle campagnes van charitatieve instellingen

#### Artsen zonder Grenzen – Doneer je profiel voor één dag

In januari 2011 startte Artsen zonder Grenzen een online campagne<sup>14</sup>: 'Doneer je profiel voor één dag'. Via Twitter, Facebook of LinkedIn konden gebruikers ervoor kiezen om via een speciale applicatie hun profiel voor één dag af te staan. Dat hield in dat de profielfoto werd aangepast en er maximaal vijf tot zeven berichten via de profielen verspreid werden. Dit vormde een platform om de

noodzaak van noodhulp onder de aandacht te brengen. De campagne liep zes weken. De campagne is zeer succesvol geweest, er zijn meer dan 13.000 profielpagina's gedoneerd, waaronder ook die van een aantal bekende Nederlanders. Naar schatting zijn er totaal 1,9 miljoen mensen bereikt met de campagne.

Deze campagne heeft bijgedragen aan bereikvergroting en draagvlakversterking voor de noodhulp die Artsen zonder Grenzen verstrekt. Het virale effect is duidelijk op te merken. Doordat een aantal mensen deelnamen aan de campagne en dit zichtbaar was in hun online netwerk, verspreidde de campagne razendsnel binnen een grote groep mensen<sup>15</sup>. Artsen zonder Grenzen gebruikte ook andere sociale media-toepassingen om de campagne meer bekendheid te geven, zoals Twitter en YouTube.

#### **Oxfam Novib en STOP AIDS NOW! – Voor Oranje Tegen AIDS**

Duizenden supporters steunden in de zomer van 2010 de campagne 'Voor Oranje, tegen Aids' van Oxfam Novib en STOP AIDS NOW!<sup>16</sup>. Tijdens het WK voetbal riep trainer en oud-keeper Stanley Menzo oranjefans op om via de website [www.voororanjetegenaids.nl](http://www.voororanjetegenaids.nl) een voetbalplaatje aan te maken. Het grootste voetbalplaatjesalbum van Nederland werd in september 2010 aangeboden aan leden van de Tweede Kamer. Zij riepen de leden van de Tweede Kamer op te zorgen dat Nederland kampioen aidsbestrijding blijft. Dit kan Nederland doen door in de periode 2011 tot 2013 een bijdrage van

€ 100 miljoen per jaar te investeren in het Global Fund tegen aids, tuberculose en malaria. Het doel was om 30.000 voetbalplaatjes te verzamelen, uiteindelijk zijn er meer dan 57.000 plaatjes aangemaakt.

Bij deze campagne is met behulp van sociale media aandacht gegenereerd voor het doel. De website trok veel bezoekers, en de organisatie maakte het mogelijk om ook via Hyves een voetbalplaatje aan te maken. Hierdoor konden deelnemers makkelijk met hun netwerk delen dat zij dit hadden gedaan. De organisatie maakte gebruik van sociale media-toepassingen om aandacht te vragen voor de campagne. Op de website zijn updates met foto's, video's, tweets en andere uitingen via sociale media zichtbaar<sup>17</sup>.

#### **Oxfam Novib – De groene Sint**

Deze campagne is eind 2009 in het leven geroepen door Oxfam Novib met als doel "foute" chocoladeletters uit de winkels te krijgen<sup>18</sup>. De actie werd ondersteund met onder andere een eigen website en een Hyves-pagina. Ook een virale actie en een actie 'beklad winkels' maakte deel uit van de campagne. Er zijn goede resultaten geboekt volgens Oxfam Novib. Totaal zijn er 78.000 mensen die hebben meegedaan als actiehield. Hiervan is bijna 90% afkomstig van de Hyves-pagina, 11% via de website. In twee weken tijd steeg het aantal vrienden op de Hyves-pagina van 6.000 naar 61.000. Er zijn gemiddeld zestien vrienden per persoon uitgenodigd voor de campagne. Meer dan 40.000 mensen hebben een winkel beklad en op Twitter heeft @degroenesint ruim 1.200 volgers.

De organisatie heeft de campagne breed aangepakt, wat terug te zien is aan de resultaten<sup>19</sup>. Sociale media heeft een belangrijke rol gespeeld bij het vergroten van het bereik. Ook bij deze campagne is het virale effect zichtbaar. De combinatie van zowel online actievoeren als werkelijk winkels bekladden is een sterk punt van deze campagne.

## 2.5. Wat kun je als organisatie met sociale media?

Voor een organisatie is het interessant om sociale media in te zetten voor verschillende communicatiedoelstellingen. Het is belangrijk om vooraf te bepalen welke doelstellingen bereikt kunnen worden met sociale media. Het vergroten van het bereik, het versterken van het imago van de organisatie of bijvoorbeeld campagne voeren om de naamsbekendheid te vergroten kunnen doelstellingen zijn. Vooraf deze doelstellingen vastleggen is essentieel om sociale media in te zetten als succesvol communicatiemiddel. Aan de hand van de doelstellingen kun je als organisatie een strategie uitwerken<sup>20</sup>. Als ervoor gekozen wordt om aan de hand van beelden en filmpjes de doelgroepen te benaderen, is een videokanaal als YouTube of Vimeo bruikbaar. Om deze filmpjes onder de aandacht te brengen, kun je Twitter en Facebook inzetten om de link te verspreiden in het netwerk. Het inzetten van meerdere toepassingen kan effectief zijn, met name om een breder publiek te bereiken. Het is wel van belang om niet alleen maar berichtjes te plaatsen die doorverwijzen naar YouTube of naar de website van de organisatie. Interactie en meerzijdige communicatie staat voorop bij sociale media. Bekijk op welke manier je de toepassingen in kunt zetten, wat voor informatie de doelgroep interessant vindt en hoe je ervoor kunt zorgen dat de interactie ook echt op gang komt. Hierbij kun je denken aan het stellen van vragen binnen het netwerk, het delen van recente ontwikkelingen, nieuwsitems of foto's.

De financiële drempel om sociale media te gebruiken is zeer laag. In vergelijking met traditionele communicatiemiddelen zoals drukwerk, advertenties of tv-spotjes zijn sociale media veel goedkoper. Daar tegenover staat een meer intensieve tijdsinvestering over een lange termijn. Sociale media zijn altijd online en de ontwikkelingen lopen door. Het consequent updaten van de accounts is zeer belangrijk, vooral om te zorgen dat je in het zicht blijft van de mensen in je netwerk. Denk hierbij ook aan het zo snel mogelijk beantwoorden van reacties<sup>21</sup>.

Sociale media bieden nog een ander voordeel op het gebied van marketing. Behalve dat de communicatie met de doelgroep verandert, heb je als organisatie meer inzicht in de omgeving waarin de doelgroep zich bevindt. De profielen van gebruikers bevatten inzicht in hun leven die met andere middelen niet op deze manier te achterhalen zijn. Op den duur kun je als organisatie deze gegevens analyseren om de communicatie nog beter af te stemmen op de personen binnen het opgebouwde netwerk<sup>22</sup>.



## **2.6. Websites van de genoemde sociale media-toepassingen**

### **Bookmarking**

[www.delicious.com](http://www.delicious.com)

[www.nujij.nl](http://www.nujij.nl)

[www.digg.com](http://www.digg.com)

### **Communities**

[www.ambtenaar20.nl](http://www.ambtenaar20.nl)

### **Filesharing**

[www.flickr.com](http://www.flickr.com)

[www.picasa.com](http://www.picasa.com)

[www.photobucket.com](http://www.photobucket.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[www.vimeo.com](http://www.vimeo.com)

[www.123video.com](http://www.123video.com)

[video.google.nl](http://video.google.nl)

[www.slideshare.com](http://www.slideshare.com)

[www.ilike.com](http://www.ilike.com)

[www.myspace.com](http://www.myspace.com)

[www.3fm.nl](http://www.3fm.nl)

[www.last.fm](http://www.last.fm)

### **Location based**

[www.foursquare.com](http://www.foursquare.com)

### **Microblogs**

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

[www.yammer.com](http://www.yammer.com)

### **Netwerken**

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

[www.xing.com](http://www.xing.com)

[www.hyves.nl](http://www.hyves.nl)

### **Virtuele werelden**

[www.secondlife.com](http://www.secondlife.com)

[www.habbo.nl](http://www.habbo.nl)

[www.worldofwarcraft.com](http://www.worldofwarcraft.com)

### **Weblogs**

[www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

[www.blogger.nl](http://www.blogger.nl)

[www.web-log.nl](http://www.web-log.nl)

### **Wiki's**

[www.wikipedia.nl](http://www.wikipedia.nl)

[www.wikia.com](http://www.wikia.com)

[www.twiki.org](http://www.twiki.org)

[www.wiki.com](http://www.wiki.com)

### **3. Onderzoeksopzet**

Dit hoofdstuk geeft een beschrijving van de onderzoeksopzet. Na het vaststellen van de onderzoeksdoelstelling worden de onderzoeksvraag en de bijbehorende deelvragen beschreven. Daarna volgt de onderzoeksdoelgroep en de –methoden.

#### **3.1. Doelstelling onderzoek**

Het doel van het onderzoek is om in oktober 2011 een advies uit te brengen aan AMREF Flying Doctors. Dit advies omvat een aantal aanbevelingen en een strategisch plan voor de inzet van sociale media waarmee de doelstellingen behaald kunnen worden. Daarnaast zijn er documenten opgesteld, zoals richtlijnen bij het gebruik van sociale media, die de aanbevelingen en het strategisch plan in de praktijk ondersteunen.

#### **3.2. Onderzoeksvraag**

De beleidsvraag is: “Hoe kan AMREF Flying Doctors sociale media op effectieve en efficiënte wijze inzetten, passend binnen de huidige communicatiestrategie?”

Voortkomend uit deze beleidsvraag is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: “Welke bijdrage kunnen sociale media in aanleg leveren voor AMREF Flying Doctors?”

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zijn deelvragen opgesteld. In het vorige hoofdstuk zijn sociale media beschreven in het theoretisch kader. In hoofdstuk één is een beschrijving van de organisatie opgenomen. De deelvragen geven antwoord op kwesties die nog niet in deze hoofdstukken behandeld zijn. Mede op basis van de onderzoeksresultaten wordt een advies uitgebracht aan de organisatie.

In najaar 2011 wordt er, in opdracht van AMREF Flying Doctors, door een extern onderzoeksbureau een onderzoek uitgevoerd. Het doel van dit onderzoek is het meten van de tevredenheid over de organisatie en haar communicatiemiddelen. Ook de naamsbekendheid van AMREF Flying Doctors wordt onderzocht. Dit onderzoek bestaat uit een grootschalig kwantitatief onderzoek en een kleiner kwalitatief onderzoek. In het kwantitatieve deel worden donateurs en potentiële donateurs online ondervraagd. In het kwalitatieve deel worden de overige stakeholders telefonisch benaderd. Tegelijkertijd voert het hoofdkantoor van AMREF in Kenia een internationaal merkonderzoek uit in verband met de ontwikkelingen van de nieuwe positionering, die voornamelijk gericht is op meer samenhang tussen de verschillende AMREF-organisaties wereldwijd.

Vanwege de ingeplande, grootschalige onderzoeken die veel van de respondenten zullen vergen, ben ik door de organisatie beperkt in het uitvoeren van een zelfstandig veldonderzoek. Hierdoor heb ik gekozen voor interne interviews, het bijwonen van bijeenkomsten en zeer uitgebreid deskresearch. De resultaten van het externe onderzoek dat in 2011 wordt uitgevoerd zullen niet op tijd gereed zijn en daardoor niet terugkomen in het adviesrapport. Het is wel van belang om de aanbevelingen in dit rapport te vergelijken met de resultaten uit het externe onderzoek. Op die manier kan er nog beter afgestemd worden wat de meest effectieve strategie is.

### 3.3. Deelvragen

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zijn deelvragen opgesteld. De deelvragen sluiten aan op de bevindingen voortkomend uit het theoretisch kader en de beleidsvraag vanuit de organisatie. In hoofdstuk vier zijn de antwoorden op onderstaande vragen terug te vinden.

1. Wat is het effect van de inzet van de huidige communicatiemiddelen?
2. Welke sociale media kunnen door AMREF Flying Doctors ingezet worden?
3. Wat doen andere AMREF-kantoren op het gebied van sociale media?
4. Hoe zetten soortgelijke organisaties sociale media in?
  
5. Hoe online zijn de verschillende doelgroepen van AMREF Flying Doctors?
6. Welke doelgroepen bereikt AMREF Flying Doctors al via sociale media?
7. Welke nieuwe groepen zou AMREF Flying Doctors willen bereiken?
  
8. Hoe denken de medewerkers over de inzet van sociale media vanuit de organisatie?
9. Welke richtlijnen gelden binnen AMREF Flying Doctors voor het gebruik van sociale media?
10. Hoe passen sociale media in de communicatiestrategie van AMREF Flying Doctors?
11. Welke interne aanpassingen zouden er doorgevoerd moeten worden in de organisatie?

### 3.4. Operationalisering van begrippen

#### Effectiviteit

Van Dale            synoniem = doeltreffendheid. Het gestelde doel bereikend.

In dit onderzoek is er gekeken naar de effectiviteit, oftewel de doeltreffendheid van sociale media. Om dit te kunnen meten zijn er bestaande onderzoeken geraadpleegd waar resultaten van sociale media en marketing in gemeten zijn. Ook is er gesproken met experts op het gebied van sociale media en online marketing.

#### Effect

Van Dale            1 gevolg van een handeling, ontwikkeling

Een ander woord voor effect is uitwerking. In dit onderzoek is gekeken naar de resultaten of gevolgen van de ingezette communicatiemiddelen. Dit is gedaan aan de hand van de gegevens in de kwartaalrapportages van de organisatie.

#### Online

Van Dale            1 rechtstreeks verbonden met de server of het internet

Online zijn betekent letterlijk verbinding hebben met het internet. In dit onderzoek wordt er met online zijn bedoeld of men zich bevindt in de wereld van de sociale media en websites, oftewel of men actief is op het internet.

#### Bereiken doelgroepen

Van Dale            3 verbinding, contact met iemand krijgen

Het bereiken van de doelgroepen in dit onderzoek verwijst naar het 'in contact raken' met de doelgroep. Specifiek gaat het hier om het communiceren met de doelgroep via sociale media. Er is aan de hand van deskresearch en contact met experts onderzocht welke doelgroepen zich bevinden op sociale media.

### 3.5. Onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit onderstaande subgroepen:

- Medewerkers AMREF Flying Doctors
- Soortgelijke organisaties
- Experts/adviseurs op gebied van sociale media
- Gebruikers van sociale media in Nederland

### 3.6. Onderzoeksmethoden

De volgende methoden zijn ingezet bij het onderzoek:

- Gesprekken met medewerkers van AMREF Flying Doctors.
- Deskresearch naar AMREF Flying Doctors en andere ngo's.
- Deskresearch naar sociale media, digitale communicatie en gerelateerde onderwerpen.
- Bijwonen van bijeenkomsten en contact met experts op het gebied van sociale media en online marketing.

De medewerkers van de organisatie zijn een belangrijke factor bij het vormgeven van het advies. Het advies moet bruikbaar zijn en passen binnen de werkstructuur van de organisatie. Betrokkenheid van (een deel van) het personeel bij de ontwikkelingen op het gebied van sociale media is essentieel. Met elf medewerkers van AMREF Flying Doctors zijn gesprekken gevoerd voor het onderzoek, waarbij het vooral van belang is geweest om in kaart te brengen hoe zij over sociale media denken en welke ontwikkelingen zij zien. Dit zijn voornamelijk medewerkers van de afdeling Communicatie en Fondsenwerving.

AMREF Flying Doctors is een onderdeel van een groot internationaal netwerk. Het is belangrijk om te weten welke positie de organisatie hierin heeft en hoe de organisatie te werk gaat. Om deze gegevens te verzamelen is gebruik gemaakt van interne documenten, plannen en rapportages. Er is ook gekeken naar andere ngo's en hoe zij in Nederland communiceren met het publiek via sociale media.

Er zijn tal van onderzoeken gedaan naar sociale media. Om een goed beeld te kunnen krijgen van de feiten en ontwikkelingen is er gebruik gemaakt van bestaande onderzoeken en een aantal websites en weblogs. Deze websites en weblogs zijn geselecteerd uit het enorme aanbod, op basis van betrouwbaarheid van de auteur en continuïteit van de informatie. De meest gebruikte bronnen voor dit onderzoek zijn:

- Hulsebosch, J. en Wagenaar, S. [2010]. *En nu online... Sociale media voor professionals, organisaties en facilitatoren*. Springer Uitgeverij. ISBN: 978-90-313-8607-9.
- Bathoor, J. [2011]. *Get Social – online netwerken voor beginners*. Scriptum. ISBN: 978-90-559-47423.
- Mobillion [2011]. *Succes met Social Media voor charitatieve instellingen (whitepaper)*. Telegraaf Media Groep. [www.isocial.nl](http://www.isocial.nl).
- Kip, H. en Rispens, A. [2011]. *Focus op Facebook (whitepaper)*. KREM. [www.krem.nl](http://www.krem.nl).
- Frankwatching: [www.frankwatching.com](http://www.frankwatching.com). [2010/2011].
- Social Media: [www.social-media.nl/social-media-categorieen.php](http://www.social-media.nl/social-media-categorieen.php). [2010/2011].
- Hooijdonk, R. van. [2011]. *E-boek: Efficiënt ondernemen met social media*. MarketingMonday.

De complete literatuurlijst is achterin deze bijlage opgenomen.

Contact met experts op het gebied van sociale media is essentieel om informatie te vergaren over de inzet van sociale media voor communicatie- en marketingdoeleinden. Onderstaand een korte uitleg van de bijeenkomsten die onderdeel zijn geweest van het onderzoek:

“Effectief communiceren als goed doel anno 2010”, Marktplaats.nl en VFI, 13 december 2010.  
Tijdens deze bijeenkomst deelden meerdere vertegenwoordigers van goede doelen hun ervaringen omtrent sociale media als communicatiemiddel. Tevens werden er vier campagnes voor 2011 verloot onder de goede doelen. Bij deze campagnes spelen internet en sociale media een belangrijke rol.

“Social marketing voor non-profit”, DDMA, 27 januari 2011.

Meer dan 50 goede doelen en culturele instellingen kwamen bijeen om ervaringen te delen op het gebied van social marketing. De aanwezige sprekers waren Willem Sodderland (Buzzer en lid van de Strategische Raad van de DDMA), Bas van den Beld (DDMA) en Guido Lieftink (ANWB en voorzitter van de iMarketing commissie van de DDMA).

De volgende tabel laat zien welke methoden zijn ingezet om de deelvragen te beantwoorden.

<b>Deelvraag</b>	<b>Onderzoeksmethode</b>
1. Wat is het effect van de inzet van de huidige communicatiemiddelen?	- Deskresearch naar AMREF Flying Doctors
2. Welke sociale media kunnen door AMREF Flying Doctors ingezet worden?	- Gesprekken met medewerkers van AMREF Flying Doctors - Deskresearch naar sociale media - Bijwonen van bijeenkomsten en contact met experts
3. Wat doen andere AMREF-kantoren op het gebied van sociale media?	- Deskresearch naar AMREF wereldwijd
4. Hoe zetten soortgelijke organisaties sociale media in?	- Deskresearch naar soortgelijke organisaties - Bijwonen van bijeenkomsten en contact met experts
5. Hoe online zijn de verschillende doelgroepen van AMREF Flying Doctors?	- Deskresearch naar sociale media - Deskresearch naar soortgelijke organisaties
6. Welke doelgroepen bereikt AMREF Flying Doctors al via sociale media?	- Deskresearch naar AMREF Flying Doctors
7. Welke nieuwe groepen zou AMREF Flying Doctors willen bereiken?	- Gesprekken met medewerkers van AMREF Flying Doctors
8. Hoe denken de medewerkers over de inzet van sociale media vanuit de organisatie?	- Gesprekken met medewerkers van AMREF Flying Doctors
9. Welke richtlijnen gelden binnen AMREF Flying Doctors voor het gebruik van sociale media?	- Deskresearch naar AMREF Flying Doctors
10. Hoe passen sociale media in de communicatiestrategie van AMREF Flying Doctors?	- Deskresearch naar AMREF Flying Doctors - Deskresearch naar sociale media - Bijwonen van bijeenkomsten en contact met experts
11. Welke interne aanpassingen zouden er doorgevoerd moeten worden in de organisatie?	- Deskresearch naar AMREF Flying Doctors - Gesprekken met medewerkers van AMREF Flying Doctors

*Figuur 6: overzicht onderzoeksmethoden per deelvraag*

## 4. Onderzoeksresultaten

Dit hoofdstuk bevat alle onderzoeksresultaten die per deelvraag worden beschreven. De tweede paragraaf geeft een overzichtelijke samenvatting van de resultaten.

### 4.1. Resultaten

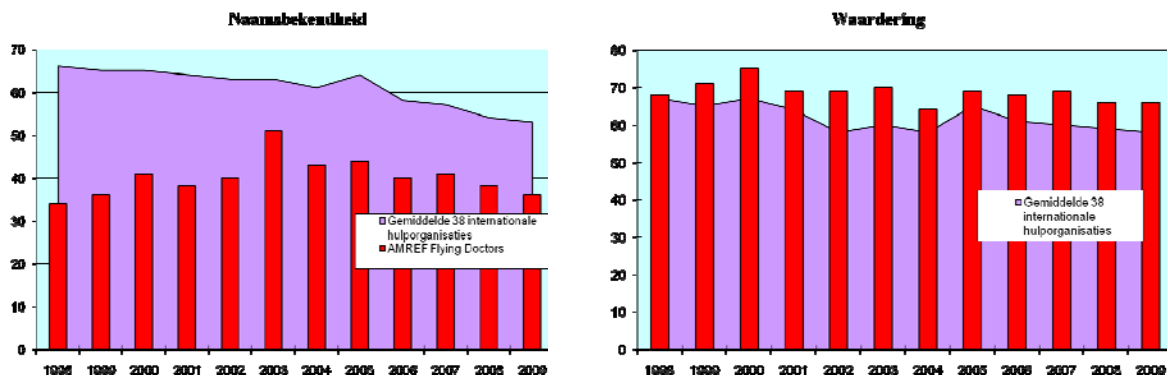
#### 1. Wat is het effect van de inzet van de huidige communicatiemiddelen?

AMREF Flying Doctors heeft voor het laatst in 2008 een grootschalig onderzoek laten uitvoeren. Een herhaling van dit onderzoek staat gepland in najaar 2011. Uit de resultaten van 2008 blijkt dat donateurs tevreden zijn over de communicatie-uitingen van de organisatie. Welk effect de communicatiemiddelen na 2008 teweeg hebben gebracht is niet gemakkelijk te omschrijven. Wel kan er worden aangenomen dat de middelen bijdragen aan een verhoging in inkomsten. De nieuwsbrieven die verstuurd worden hebben zowel een informerend als fondsenwervend karakter. AMREF Flying Doctors maakt elk kwartaal een rapportage op, waarin beschreven staat welke financiële resultaten behaald zijn. De housemailings worden drie keer per jaar verstuurd naar particuliere donateurs. Dit levert een groot aantal extra giften op. In 2010 heeft de organisatie € 144.097 binnengehaald door de organisatie van evenementen, dit is ruim € 44.000 meer dan vooraf ingeschat was. In onderstaande tabel staan de resultaten van fondsenwerving van 2007 tot en met 2010.

Inkomsten	Verwacht 2010 (€)	Werkelijk 2010 (€)	2009 (€)	2008 (€)	2007 (€)
Instanties	225.000	201.772	263.082	162.729	479.833
Particuliere instanties	100.000	67.000			
Zakelijke fondsenwerving	322.222	382.894	274.116	116.986	
Fondsenwerving evenementen	100.000	144.097	85.692	39.262	292.001
Particuliere fondsenwerving	1.900.000	2.067.406	1.746.142	1.334.397	1.125.157
Legaten	122.622	173.935	10.837	315.538	42.932
<b>Totaal</b>	<b>2.769.844</b>	<b>3.037.104</b>	<b>2.379.869</b>	<b>1.968.911</b>	<b>1.939.923</b>

Figuur 7: financiële resultaten AMREF Flying Doctors, 2007-2010 (AMREF Flying Doctors, kwartaalrapportage 1, 2011)

Het is lastig om te beschrijven welk effect de communicatiemiddelen hebben op de houding en het gedrag van de doelgroepen tegenover AMREF Flying Doctors, Afrika en ontwikkelingssamenwerking. Er wordt jaarlijks een onderzoek uitgevoerd naar de naamsbekendheid en waardering van AMREF Flying Doctors. De score wordt vergeleken met het gemiddelde van 30 internationale hulporganisaties. AMREF Flying Doctors scoort al langere tijd onder het gemiddelde wat betreft naamsbekendheid. Op waardering scoort de organisatie de afgelopen twaalf jaar juist boven het gemiddelde. Ook deze cijfers worden vergeleken met het gemiddelde van 30 internationale hulporganisaties. Op de volgende pagina worden in twee grafieken de resultaten weergegeven.



Figuur 8 en 9: grafieken naamsbekendheid en waardering AMREF Flying Doctors, 1998-2009 (AMREF Flying Doctors, jaarverslag 2010)

## 2. Welke sociale media kunnen door AMREF Flying Doctors ingezet worden?

De sociale media die volgens de medewerkers geschikt lijken, zijn LinkedIn, Twitter en Facebook. Een aantal medewerkers heeft een eigen profiel op LinkedIn en drie medewerkers hebben een openbaar Twitter-account waarop zij ook informatie over AMREF plaatsen. Daarnaast heeft ook de directeur van AMREF Flying Doctors een Twitter-account. Twitter wordt door de medewerkers gezien als een toepassing die gemakkelijk ingezet kan worden, de vraag daarbij is wel hoeveel het oplevert. Er wordt door de medewerkers snel gedacht aan fondsenwerving, in plaats van enkel communicatiedoelenden. Facebook is volgens de medewerkers een toepassing die ingezet kan worden door de organisatie. Hierbij gaat het vooral om de inzet van Facebook bij evenementen die AMREF Flying Doctors organiseert, zoals de Kenya Classic in oktober 2011.

Uitgaande van de artikelen op internet en de boeken over sociale media, zijn er heel veel kanalen geschikt om in te zetten voor organisaties. Hierbij is het vooral belangrijk om de kanalen te kiezen die aansluiten bij de communicatiedoelstellingen van de organisatie. Er is een aantal punten die van belang zijn alvorens te kunnen bepalen welke sociale media ingezet kunnen worden. AMREF Flying Doctors heeft niet de capaciteit om medewerkers te selecteren die zich richten op sociale media. Het is wel een optie om één verantwoordelijke te kiezen, alleen kan deze medewerker niet voortdurend alleen met sociale media bezig zijn. Daarnaast beschikt de organisatie nog niet over voldoende kennis van sociale media en de mogelijkheden hiervan. Het is verstandig om niet direct allerlei verschillende kanalen actief in te zetten<sup>23</sup>. Dit vergroot namelijk de mate van interactie en zichtbaarheid, terwijl de capaciteit ontbreekt om hier op in te spelen. AMREF Flying Doctors kan ervoor kiezen om veelal aan de hand van filmpjes op YouTube en foto's op Flickr de zichtbaarheid te vergroten. Het inzetten van een sociaal netwerk als Facebook in combinatie met Twitter helpt bij het bereiken van meerdere netwerken. Via deze toepassingen is het gemakkelijk om te linken naar de kanalen op YouTube en Flickr.

Na het bezoeken van een aantal bijeenkomsten en sessies van VFI en DDMA over de inzet van sociale media voor ngo's, zijn er drie toepassingen uitgesprongen die veelvuldig genoemd werden. Dit zijn Facebook, YouTube en Twitter. Aan de hand van bestaande cases van charitatieve instellingen werd duidelijk gemaakt wat wel en niet werkt op sociale media. Hieruit bleek dat vooral de combinatie van verschillende soorten toepassingen zorgt voor het vergroten van de zichtbaarheid. Het is ook gebleken dat het gebruik van beelden, zoals foto's en video's, meer aanspreekt bij het publiek dan alleen tekst.

### 3. Wat doen andere AMREF-kantoren op het gebied van sociale media?

AMREF-kantoren in bijvoorbeeld de Verenigde Staten, Italië, Kenia, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland hebben profielen op sociale media. Hier volgt een overzicht van alle actieve profielen van de organisatie wereldwijd.

De eerste tabel geeft een overzicht van de actieve algemene Twitter-accounts. In de tweede tabel is zichtbaar welke medewerkers van de organisatie actief zijn op Twitter en vooral content over AMREF plaatsen. Ter vergelijking laat de derde tabel zien welke medewerkers van AMREF Flying Doctors een profiel op Twitter hebben.

Land	Accountnaam	Aantal volgers
Kenia	AMREF_Worldwide	503
Verenigd Koninkrijk	AMREF_UK	848
Verenigde Staten	AMREFUSA	860
Canada	AMREFCANADA	441
Italië	Amrefit	468
Oostenrijk	AMREFAustria	44
Zuid-Afrika	AMREFinSA	15

Figuur 10: overzicht AMREF op Twitter, 2011

Land	Accountnaam	Aantal volgers
Kenia	Shakwei	280
Verenigd Koninkrijk	Shivgraham	190
Verenigd Koninkrijk	Lucy_scanlon	30
Canada	Amref_melanie	130
Canada	Amref_sean	30
Zuid-Afrika	Dijonhm	5

Figuur 11: overzicht actieve profielen van medewerkers internationaal op Twitter, 2011

Land	Accountnaam	Aantal volgers
Nederland	Jacqueline Lampe	280
Nederland	Jorisvano	45
Nederland	ThirzaMB	450
Nederland	Mirjamjodh	78

Figuur 12: overzicht actieve profielen van Nederlandse medewerkers op Twitter, 2011

AMREF heeft wereldwijd tien pagina's op Facebook die meerdere keren per maand geüpdatet worden. Naast de algemene AMREF-pagina's op dit sociaal netwerk, is er ook een aantal pagina's gecreëerd voor specifieke evenementen, zoals de Kenya Classic van AMREF Flying Doctors. Deze pagina's zijn niet opgenomen in de lijst, omdat dit geen pagina's zijn die continu actief blijven.

Profielnaam	Aantal likes
AMREF	170
AMREF USA	500
AMREF UK	1.400



AMREF Italia	10.400
AMREF Austria	660
AMREF Flying Doctors Spain	470
AMREF Flying Doctors Deutschland	350
AMREF Flying Doctors France	180
AMREF Sweden	60
AMREF (group)	2.700

Figuur 13: overzicht actieve Facebook-profielen van AMREF, 2011

De volgende tabel laat de activiteit van AMREF-kantoren zien op YouTube.

Naam kanaal	Abonnees	Uploads	Totaal aantal weergaven uploads
AMREF Home	12	10	1.900
AMREF Italia	124	100	147.000
AMREF UK	8	14	795
AMREF Canada	11	9	3.600
AMREF USA	16	18	9.000

Figuur 14: overzicht actieve kanalen van AMREF op YouTube, 2011

Ook op Flickr heeft AMREF een aantal profielen, hier is de aanwezigheid aanzienlijk minder dan op andere sociale media. AMREF Flying Doctors in Frankrijk heeft een profiel met zes albums, waarvan het gemiddeld aantal weergaven minder dan twintig keer per album is. Er is één album dat ongeveer 400 keer is bekeken. AMREF UK heeft acht albums op Flickr, met elk rond de 100 weergaven. Door AMREF Canada zijn twintig albums geplaatst, elk album is minder dan 100 keer bekeken.

#### 4. Hoe zetten soortgelijke organisaties sociale media in?

AMREF Flying Doctors ziet een achttal organisaties als soortgelijk: Oxfam Novib, Artsen zonder Grenzen, Plan Nederland, SOS Kinderdorpen, Save the Children, Simavi, Cordaid en Liliane Fonds. Om na te gaan hoe deze organisaties sociale media inzetten, is er een overzicht gemaakt van de aanwezigheid en activiteit van deze organisaties op Facebook, Twitter, YouTube en Flickr. Deze gegevens zijn verzameld door het analyseren van de profielen op de kanalen. Daarnaast is er in het theoretisch kader een analyse opgenomen van drie campagnes waarbij sociale media is ingezet. Dit zijn campagnes van Oxfam Novib, STOP AIDS NOW! en Artsen zonder Grenzen.

**Oxfam Novib:** de Facebook-pagina heeft meer dan 2.500 likes. Meerdere malen per week plaatst Oxfam Novib content op deze pagina. De interactie met gebruikers verschilt, op sommige berichten reageren rond de tien mensen, op andere content niemand. De organisatie heeft meer dan 4.100 volgers op Twitter en plaatst elke dag meerdere berichtjes op dit kanaal. Dit zijn nieuwtjes vanuit de organisatie, reacties op vragen en leuke weetjes. Het YouTube-kanaal heeft meer dan 100 abonnees, ruim twintig uploads en het kanaal is meer dan 190.000 bekeken. Op Flickr ligt aantal views per fotoalbum tussen de tien en 1.500.

**Artsen zonder Grenzen:** 3.700 likes heeft de Facebook-pagina, waarop een aantal keer per week nieuwe content geplaatst wordt. De interactie wisselt, bij sommige items zijn geen reacties te zien, en bij andere wel. De organisatie heeft rond de 2.700 volgers op Twitter en dit account wordt dagelijks geüpdatet. Artsen zonder Grenzen heeft meer dan 65 video's geplaatst, met een totaal aantal weergaven van ruim 50.000. Het kanaal heeft 100 abonnees. De organisatie heeft geen Nederlands Flickr-account.

**Plan Nederland:** het algemene Facebook-profiel van Plan Nederland heeft rond de 1.500 likes. Het aantal reacties op de content is erg afwisselend. Over het algemeen worden er weinig comments geplaatst door gebruikers, de like-knop wordt vaker gebruikt. De organisatie heeft ruim 2.000 volgers op Twitter en er wordt meerdere keren per week nieuwe content op gezet. Op YouTube heeft Plan Nederland momenteel 85 abonnees. Er zijn 130 video's geüpload, met een totaal aantal weergaven van 109.000. Er zijn meer dan tien fotoalbums zichtbaar op het Flickr-profiel, het aantal views ligt tussen de 10 en 300 per album.

**SOS Kinderdorpen:** deze organisatie heeft meerdere Nederlandse pagina's op Facebook. De pagina die dagelijks geüpdatet wordt heeft meer dan 1.000 likes. SOS Kinderdorpen heeft op Twitter rond de 900 volgers verzameld, een aantal keer per week wordt er nieuwe content geplaatst. Dit kanaal is minder actief dan de Facebook-pagina. Ruim 50 video's zijn geplaatst op het algemene YouTube-kanaal, met een totaal aantal weergaven rond de 68.000. Dit kanaal heeft momenteel 23 abonnees. SOS Kinderdorpen heeft geen Nederlands Flickr-account.

**Save the Children:** ruim 170.000 likes telt de algemene Facebook-pagina. Op vrijwel elk bericht dat Save the Children plaatst komen meer dan 100 reacties. Het Twitter-account is minder actief en heeft rond de 450 volgers. De organisatie heeft op YouTube ruim 20 video's geplaatst, die totaal 13.500 weergaven tellen. Er zijn momenteel acht abonnees. Op Flickr heeft de organisatie wel een profiel aangemaakt, hier staan nog geen foto's op.

**Simavi:** het Facebook-profiel van deze organisatie telt ongeveer 80 likes. Er wordt wekelijks nieuwe content op geplaatst en er is regelmatige interactie zichtbaar met een kleine groep gebruikers. Op Twitter telt het account ruim 400 volgers. Het YouTube-kanaal heeft vier video's, die totaal 1.550 keer zijn weergegeven. Dit kanaal heeft momenteel geen abonnees. De organisatie heeft meer dan 75 fotoalbums op het Flickr-profiel, met gemiddeld minder dan 20 weergaven per album.

**Cordaid:** er bestaan meerdere Nederlandse Facebook-pagina's van deze organisatie. Een recent geüpdatete pagina telt rond de 575 likes. Op Twitter zijn er meer dan 2.500 volgers. Op YouTube zijn er ook meerdere Nederlandse kanalen te vinden. Het kanaal met de meeste content heeft 19 video's, die in totaal 5.500 keer gezien zijn. Dit kanaal heeft drie abonnees. Op Flickr heeft Cordaid drie albums, waarvan de één geen weergaven telt en een ander 280.

**Liliane Fonds:** Deze organisatie heeft geen eigen pagina op Facebook. De pagina's met informatie over het Liliane Fonds hebben minder dan 50 vrienden. Het account op Twitter telt ruim 375 volgers, er wordt gemiddeld één keer per maand nieuwe content geplaatst. Op het YouTube-kanaal heeft zes abonnees, er staan 35 video's op. Deze zijn totaal ruim 20.000 keer gezien. De organisatie heeft geen Flickr-profiel.

##### **5. Hoe online zijn de verschillende doelgroepen van AMREF Flying Doctors?**

In het theoretisch kader wordt een beschrijving gegeven van gebruikers van sociale media. Daaruit blijkt dat mensen van 40 jaar en ouder ook gebruikmaken van sociale media. In die leeftijdsgroep bevinden zich de meeste particuliere donateurs van AMREF Flying Doctors. Er bestaat geen uitgebreide doelgroepanalyse van de particuliere donateurs van de organisatie. Het is daardoor niet mogelijk om te concluderen dat deze donateurs sociale media gebruiken. Wel mag er aangenomen worden – aan de hand van de kenmerken die wel bekend zijn – dat de particuliere donateurs zich bevinden in de online wereld.

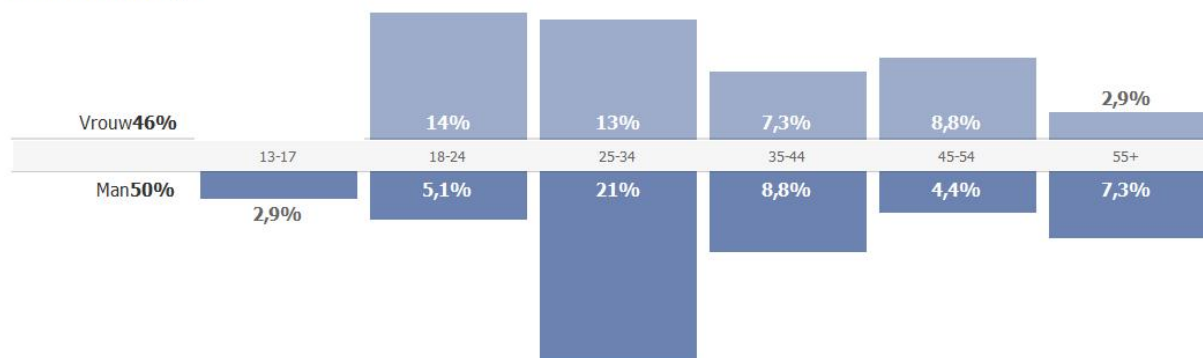
AMREF Flying Doctors maakt deel uit van een aantal allianties met onder meer ICCO, Simavi, dance4life en Rutgers WPF. De organisaties ICCO, Simavi en dance4life zijn actief op sociale media en updaten op continue basis de profielen op Facebook, Hyves, Flickr, YouTube en Twitter. Rutgers WPF

heeft geen profiel op Facebook. Deze organisatie heeft wel een Twitter-account, alleen heeft dit account minder dan 100 volgers en er wordt gemiddeld één keer per maand een nieuw bericht geplaatst. Behalve de samenwerking in allianties werkt AMREF Flying Doctors ook samen met overheden, bedrijven, organisaties en instellingen. Over het algemeen bevinden veel van deze organisaties zich in de online wereld, de één actiever dan de ander.

## 6. Welke doelgroepen bereikt AMREF Flying Doctors al via sociale media?

Sociale media worden niet frequent ingezet en het aantal internetgebruikers die de kanalen bekijken ligt vrij laag. Dit is meetbaar aan de hand van het aantal volgers op Twitter (zomer 2011 minder dan 200), het aantal 'likes' op Facebook (zomer 2011 minder dan 100) en het aantal 'views' en reacties op YouTube (eind 2010 minder dan 1000 views per item, geen reacties). De doelgroepen die de organisatie momenteel bereikt, zijn bestaande en potentiële donateurs, een aantal medewerkers van bedrijven waar AMREF Flying Doctors mee samenwerkt en een kleine groep overige geïnteresseerden. Zoals zichtbaar in de grafiek op de volgende pagina zijn de meeste gebruikers van de Facebook-pagina tussen de 25 en 34 jaar. Dit is ook de leeftijdsgroep die over het algemeen het meest actief gebruikmaakt van sociale media, samen met de groep tot en met 24 jaar.

Geslacht en leeftijd ?



Figuur 15: overzicht gebruikers Facebook-pagina AMREF Flying Doctors (Facebook AMREF Flying Doctors, 2011)

## 7. Welke nieuwe groepen zou AMREF Flying Doctors willen bereiken?

AMREF Flying Doctors ziet er belang bij om meer zichtbaar te worden voor mensen jonger dan 40. In de groep particuliere donateurs is een meerderheid 40 jaar of ouder. Met de inzet van sociale media kan AMREF Flying Doctors meer bekendheid genereren onder het jongere publiek. Zoals beschreven in het theoretisch kader zijn gebruikers jonger dan 40 jaar het meest actief op sociale media. In bovenstaande grafiek is zichtbaar dat de grootste groep gebruikers van de algemene Facebook-pagina in deze leeftijdscategorie vallen. AMREF Flying Doctors wil graag de band met het jongere publiek versterken. Kennismaking in een vroeg stadium is tevens belangrijk, omdat dat de kans vergroot dat mensen op den duur donateur worden.

## 8. Hoe denken de medewerkers over de inzet van sociale media vanuit de organisatie?

Uit gesprekken met de medewerkers van de afdelingen Communicatie en Fondsenwerving en de afdeling Programma Management blijkt dat veel medewerkers wel inzien dat sociale media toegevoegd moeten worden aan de communicatiemiddelenmix, maar dat niemand exact weet op welke manier. Er heerst een vrij hoge werkdruk op de afdelingen, de medewerkers geven aan dat er weinig tijd overblijft om een extra taak uit te voeren, vooral als deze taak continuïteit vereist. Daarnaast vragen zij zich af of het wel iets oplevert, zoals grotere naamsbekendheid en meer inkomsten.

### **9. Welke richtlijnen gelden binnen AMREF Flying Doctors voor het gebruik van sociale media?**

Voor het gebruik van sociale media bestaat een aantal documenten die toegankelijk zijn voor alle medewerkers van de organisatie. Deze documenten gaan specifiek over het gebruik van Twitter, omdat dit het enige middel tot nu toe is dat de medewerkers zelfstandig inzetten op persoonlijke titel voor de organisatie. Het gaat om de volgende stukken:

- richtlijnen Twitter AMREF Flying Doctors 2011
- handleiding Twitter 2011
- overzicht do's en don'ts Twitter 2011
- overzicht hashtags NL en EN 2011
- overzicht interessante Twitteraars 2011

In de richtlijnen voor het gebruik van Twitter staat op toegankelijke wijze beschreven hoe deze toepassing door de medewerkers ingezet kan worden. In dit document staan onder meer tips voor het plaatsen van berichten en de manier van omgaan met reacties. Ook is de gewenste schrijfwijze en tone-of-voice beschreven. De Twitter-handleiding beschrijft alle stappen voor het gebruik van Twitter, van het oprichten van een account tot het delen van video's en foto's. Het overzicht dat de do's en don'ts op Twitter beschrijft is een kort en bondig lijstje. Er staat waar de medewerkers op moeten letten als zij besluiten op een persoonlijk account ook informatie over AMREF te plaatsen. Hashtags worden veel gebruikt op Twitter. Het overzicht met hashtags bevat woorden in het Nederlands en Engels zoals Afrika, Kenia, malaria en gezondheid. Interessante Twitteraars zijn bijvoorbeeld andere AMREF-profielen op Twitter, politici of organisaties.

### **10. Hoe passen sociale media in de communicatiestrategie van AMREF Flying Doctors?**

Sociale media worden in de huidige strategie al genoemd als communicatiemiddel<sup>1</sup>. Daarbij wordt ook vermeld dat een specifieke strategie voor sociale media in ontwikkeling is. Deze strategie is het resultaat van dit onderzoek, met als aanvulling resultaten uit het externe onderzoek dat in het najaar van 2011 plaatsvindt.

Sociale media kunnen gezien worden als communicatie-instrument, bestaande uit verschillende toepassingen. Sociale media kunnen afzonderlijk van andere communicatiemiddelen ingezet worden. Dit betekent bijvoorbeeld dat een nieuw filmpje alleen op YouTube te zien is. De inzet van sociale media-toepassingen kan ook integreren met andere middelen. Dit filmpje is dan niet alleen op YouTube te zien, maar ook op de website van AMREF Flying Doctors en externe websites. Als een evenement plaatsvindt, worden er meerdere middelen ingezet om hierover te communiceren, zowel vooraf als achteraf. De website, persberichten, folders en flyers zijn gangbare middelen. Deze middelen kunnen ondersteund worden door sociale media in te zetten. Beeldmateriaal kan via kanalen als Flickr, Twitter en Facebook verspreid worden. Persberichten en artikelen van de website kunnen ook via deze kanalen onder de aandacht gebracht worden. Op deze manier integreren meerdere communicatiemiddelen met elkaar. Dit draagt bij aan betere zicht- en vindbaarheid van informatie. Een ander voordeel is dat er zo ook tijdens een evenement gecommuniceerd kan worden, door bijvoorbeeld op Twitter en Facebook berichtjes of foto's te plaatsen.

### **11. Welke interne aanpassingen zouden er doorgevoerd moeten worden in de organisatie?**

Een belangrijke aanpassing om de inzet van sociale media te optimaliseren is het aanwijzen van een intern verantwoordelijke. Uit overleg met de medewerker communicatie en pr is gebleken dat dit de nieuwe medewerker communicatie en PR wordt. Op het moment van dit schrijven staat hier een vacature voor uit. Het bijhouden van de sociale media-accounts staat momenteel niet expliciet omschreven als belangrijke taak, dit is wel een vereiste.

Een andere aanpassing die intern van belang is, is de mate van terugkoppeling en evaluatie tussen alle medewerkers die sociale media inzetten. Het gaat hierbij om de medewerker die de algemene

accounts bijhoudt en ook de medewerkers die op persoonlijke titel sociale media inzetten voor AMREF Flying Doctors. Sociale media zullen intensiever gebruikt worden en interne terugkoppeling is van belang om te kunnen analyseren welke ontwikkelingen zich voordoen.

#### **4.2. Samenvatting onderzoek**

Als onderdeel van het onderzoek is een theoretisch kader opgesteld, dat een overzicht geeft van kenmerken, gebruikers en mogelijkheden van sociale media. Er is een aantal opvallende punten te noemen, die hieronder kort vermeld staan:

- Facebook is wereldwijd het meest populaire en grootste sociale netwerk.
- In Nederland is Hyves nog steeds het grootste sociale netwerk.
- Het aantal actieve accounts op Hyves loopt langzaam terug.
- Naar verwachting streeft Facebook nog voor het einde van het jaar Hyves voorbij.
- Facebook is een geschikt kanaal voor organisaties om doelgroepen te bereiken.
- De grootste groep gebruikers van sociale media in Nederland is de groep van 16 tot 25 jaar (91%).
- Sociale netwerken en communities worden het meest gebruikt door de groep van 25- tot en met 34-jarigen.
- Twitter wordt steeds populairder in Nederland.
- Van alle Twitteraars volgt een derde minstens één bedrijfsaccount.

#### **Doelgroepanalyse**

Uit het theoretisch kader blijkt dat 15- tot en met 24-jarigen en 25- tot en met 34-jarigen het meest gebruik maken van sociale netwerken en communities. Uit analyse van de Facebook-pagina van AMREF Flying Doctors is op te maken dat de meeste gebruikers tussen de 25 en 34 jaar zijn. Deze groep maakt ook veelvuldig gebruik van Twitter. Het is belangrijk om de doelgroepen verder te analyseren. Dit zorgt ervoor dat de manier van communiceren afgestemd kan worden aan de wensen en behoeften per doelgroep. Dit is vooral belangrijk bij de inzet van sociale media, aangezien niet elke toepassing geschikt is voor elke soort content. Facebook is bijvoorbeeld niet het geschikte kanaal om lange teksten op te plaatsen, een weblog is dat wel. Om de content per kanaal beter te bepalen, is een grondige doelgroepanalyse van belang.

#### **Kansen en bedreigingen**

Sociale media bieden veel nieuwe kansen voor de organisatie, zoals informeler en directer contact met doelgroepen. Een kans is ook dat door de inzet van sociale media de betrokkenheid van de doelgroepen en het draagvlak voor het werk van AMREF vergroot kan worden. Deze kansen brengen uiteraard ook bedreigingen met zich mee. Als de organisatie beter zichtbaar wordt binnen sociale netwerken en andere toepassingen, zal er op de duur meer respons vanuit de doelgroepen ontstaan. Dit betekent dat er in de organisatie altijd iemand beschikbaar hoort te zijn om de kanalen bij te houden. Wanneer dit niet gebeurt, of de respons vanuit de organisatie te lang op zich laat wachten, kan dit nadelig zijn voor AMREF Flying Doctors. Het is daarom essentieel om intern een verantwoordelijke voor sociale media aan te wijzen.

#### **Externe ontwikkelingen**

Soortgelijke organisaties zijn allemaal aanwezig op sociale media. De meeste organisaties zijn hier meer actief op dan AMREF Flying Doctors momenteel is. Het valt op dat het aantal reacties van vrienden en volgers niet altijd even hoog is. Save the Children is het meest actief en de Nederlandse pagina op Facebook heeft het hoogst aantal vrienden, namelijk meer dan 170.000. De soortgelijke organisaties hebben allemaal een Twitter-account. In verhouding met Facebook zijn deze profielen minder actief. De acht soortgelijke organisaties zijn allen actief op YouTube. De populariteit van deze

kanalen verschilt. De video's van Oxfam Novib en Plan Nederland zijn het meest bekeken, namelijk beide meer dan 100.000 totaal. Over het algemeen zijn de organisatieprofielen op Flickr minder populair. De meeste organisaties hebben hier meerdere fotoalbums op staan. Het aantal weergaven ligt tussen de tien en 1.500. De activiteit op Flickr blijft achter vergeleken met overige sociale media. Er zijn vrijwel geen reacties bij foto's te zien. De organisaties die geen profiel op Flickr hebben, zijn Artsen zonder Grenzen, SOS Kinderdorpen en Liliane Fonds.

## Literatuurlijst

- 1: AMREF Flying Doctors in the Netherlands. Fundraising, Marketing & Communication plan 2011-2015.
- 2: Social Media. Categorieën. Bekeken in december 2010, op [www.social-media.nl/social-media-categorieen.php](http://www.social-media.nl/social-media-categorieen.php).
- 3: Hulsebosch, J. en Wagenaar, S. [2010]. *En nu online... Sociale media voor professionals, organisaties en facilitatoren*. In: *Introductie, Een strategie ontwikkelen* (pp. 23, 49). Houten: Springer Uitgeverij. ISBN: 978-90-313-8607-9.
- 4: Hulsebosch, J. en Wagenaar, S. [2010]. *En nu online... Sociale media voor professionals, organisaties en facilitatoren*. In: *Een strategie ontwikkelen* (pp. 53-54). Houten: Springer Uitgeverij. ISBN: 978-90-313-8607-9.
- 5: Hulsebosch, J. en Wagenaar, S. [2010]. *En nu online... Sociale media voor professionals, organisaties en facilitatoren*. In: *Een strategie ontwikkelen* (pp. 55-58). Houten: Springer Uitgeverij. ISBN: 978-90-313-8607-9.
- 6: Hulsebosch, J. en Wagenaar, S. [2010]. *En nu online... Sociale media voor professionals, organisaties en facilitatoren*. In: *Een strategie ontwikkelen* (pp. 55). Houten: Springer Uitgeverij. ISBN: 978-90-313-8607-9.
- 7: Hulsebosch, J. en Wagenaar, S. [2010]. *En nu online... Sociale media voor professionals, organisaties en facilitatoren*. In: *Een strategie ontwikkelen* (pp. 55-58). Houten: Springer Uitgeverij. ISBN: 978-90-313-8607-9.
- 8: Bathoor, J. [2011]. *Get Social – online netwerken voor beginners*. Scriptum. ISBN: 978-90-559-47423.
- 9: Frankwatching. Social marketing. Bekeken op 20 januari, op [www.frankwatching.com](http://www.frankwatching.com).
- 10: CBS. Onderzoek naar gebruik sociale media in Nederland in 2010. Bekeken op 10 tot en met 14 januari 2011, op [www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm).
- 11: Frankwatching. Hyves groter dan Facebook & Google+ bereikt 20 miljoen gebruikers. Bekeken op 25 juli 2011, op [www.frankwatching.com/archive/2011/07/25/hyves-groter-dan-facebook-google-bereikt-20-miljoen-bezoekers-update](http://www.frankwatching.com/archive/2011/07/25/hyves-groter-dan-facebook-google-bereikt-20-miljoen-bezoekers-update).
- 12: Mobillion [2011]. *Succes met Social Media voor charitatieve instellingen (whitepaper)*. Telegraaf Media Groep. [www.isocial.nl](http://www.isocial.nl).
- 13: Hulsebosch, J. en Wagenaar, S. [2010]. *En nu online... Sociale media voor professionals, organisaties en facilitatoren*. Houten: Springer Uitgeverij. ISBN: 978-90-313-8607-9.
- 14: Artsen zonder Grenzen. Doneer je profiel voor 1 dag. Bekeken op 12 januari 2011, op [www.artsenzongrenzen.nl/over-ons/nieuwsarchief/doneer-je-profiel-voor-1-dag.aspx](http://www.artsenzongrenzen.nl/over-ons/nieuwsarchief/doneer-je-profiel-voor-1-dag.aspx).

15: Artsen zonder Grenzen. Belang van noodhulp. Bekeken op 24 maart 2011, op [www.artsenzondergrenzen.nl/over-ons/nieuwsarchief/belang-van-noodhulp.aspx](http://www.artsenzondergrenzen.nl/over-ons/nieuwsarchief/belang-van-noodhulp.aspx).

16: Voor Oranje Tegen AIDS! Bekeken op 2 mei 2011, op [www.voororanjetegenaids.nl](http://www.voororanjetegenaids.nl).

17: STOP AIDS NOW! Bekeken op 2 mei 2011, op [www.stopaidsnow.nl/nieuws\\_artikel/6391](http://www.stopaidsnow.nl/nieuws_artikel/6391).

18: Oxfam Novib. De Groene Sint. Bekeken op 2 mei 2011, op [www.oxfamnovib.nl/geschiedenis.html](http://www.oxfamnovib.nl/geschiedenis.html).

19: Beleidsimpuls. De Groene Sint. Bekeken op 2 mei 2011, op [www.beleidsimpuls.nl/de\\_groene\\_sint.php](http://www.beleidsimpuls.nl/de_groene_sint.php).

20: Socializing Business. *Goede Doelen hebben Social Media massaal gevonden*. Bekeken op 7 mei 2011, op [www.sandernube.nl/?p=243](http://www.sandernube.nl/?p=243).

21: Hooijdonk, R. van. [2011]. *E-boek: Efficiënt ondernemen met social media*. MarketingMonday.

22: Mobillion [2011]. *Succes met Social Media voor charitatieve instellingen (whitepaper)*. Telegraaf Media Groep. [www.isocial.nl](http://www.isocial.nl).